

Artículo Original / Original Article

Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada**Autora:** Yoxi Beatriz Carrero Morales

Universidad Fermín Toro, UFT

yoxib5@gmail.com

Mérida, Venezuela

<https://orcid.org/0000-0003-4498-9992>**Resumen**

En la actualidad, las organizaciones siempre están en la búsqueda de transformaciones que permitan llegar al logro del alcance de los objetivos y metas como al éxito de las mismas en todas sus áreas y funciones, junto con los elementos más importantes, el conjunto de seres humanos que hacen vida activa dentro de las respectivas organizaciones. En este sentido, se hace necesario fortalecer la identidad corporativa y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada, donde el mismo, representa una influencia interpersonal relevante. La presente investigación establece como propósito principal: generar un análisis teórico reflexivo en cuanto a la identidad corporativa y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada. El estudio se sustentó en un enfoque cualitativo por medio de una metodología documental de carácter bibliográfico, la obtención de la información se efectuó por medio la revisión bibliográfica con su respectiva organización y análisis, los resultados se obtuvieron por medio de triangular los preceptos presentados por los diferentes autores y la opinión reflexiva de la investigadora. En este sentido, la identidad de toda organización se encuentra reforzada por los valores presentes en la empresa, por medio de las creencias, filosofía y cultura de las personas que la integran, todo esto orientado por un liderazgo de avanzada que promueva los cambios para el éxito de la misma.

Palabras clave: diversidad cultural; sistema de valores; organización.**Cómo citar este artículo:**

Carrero, Y. (2019). **Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada.** *Revista Científica*, 4(14), 347-366, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>

Fecha de Recepción:
07-06-2019

Fecha de Aceptación:
25-09-2019

Fecha de Publicación:
05-11-2019

Corporate Identity and Organizational Values, from an Advanced Leadership

Abstract

At present, organizations are always in search of transformations that allow them to reach the achievement of the objectives and goals as well as their success in all their areas and functions, together with the most important elements, the set of human beings. that make active life within the respective organizations. In this sense, it is necessary to strengthen corporate identity and organizational values from advanced leadership, where it represents a relevant interpersonal influence. The present research establishes as its main purpose: to generate a reflexive theoretical analysis regarding corporate identity and organizational values from advanced leadership. The study was based on a qualitative approach through a documentary methodology of a bibliographic nature, the information was obtained through the bibliographic review with their respective organization and analysis, the results were obtained by triangulating the precepts presented by the different authors and the thoughtful opinion of the researcher. In this sense, the identity of any organization is reinforced by the values present in the company, through the beliefs, philosophy and culture of the people who integrate it, all this guided by an advanced leadership that promotes changes for the success of it.

Keywords: cultural diversity; value systems; organization.

How to cite this article:

Carrero, Y. (2019). **Corporate Identity and Organizational Values, from an Advanced Leadership.** *Revista Scientific*, 4(14), 347-366, e-ISSN: 2542-2987. Recovered from: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>

Date Received:
07-06-2019

Date Acceptance:
25-09-2019

Date Publication:
05-11-2019

1. Introducción

Actualmente las organizaciones están orientándose a ritmos rápidos de transformaciones paradigmáticas hacia lo humano lo intangible, donde la gerencia se afianza hacia el incremento de las habilidades, fortalezas y conocimiento existente dentro de la organización con el fin de enfrentarse a un entorno tan complejo y competitivo como el actual. En esta medida la ética se ha hecho más necesaria como fuente de autoorganización.

Desde el paradigma actual, en el cual se pretende reconstruir el modelo de organización que se requiere y para garantizar la supervivencia, sana convivencia, donde se permita establecer de un modo compartido y participativo los principios básicos en los cuales se fundamenta para cobrar sentido de vida; se hace necesario que la organización desarrolle una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva que le permita tener herramientas gerenciales positivas en todos los procesos de gestión. Al respecto a Hofstede (2001), expresa que:

La identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva (pág. 69).

Por lo tanto, la identidad de la empresa basada en una personalidad definida permite mejorar las relaciones sociales. humanas y políticas de la organización.

Del mismo modo, Duque y Carvajal (2015), establecen que: “la identidad organizacional está basada en las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de los diferentes miembros de la organización” (pág. 116). En tal sentido, es el elemento que une lo actual de la organización con su pasado, su desarrollo histórico hasta su presente; representando la cultura organizacional todo lo relacionado con las creencias, valores y

comportamientos conductuales, por las que se orientan los integrantes de la organización, y que se reflejan en sus respectivas actuaciones.

En tal sentido, la cultura organizativa es una unidad esencial para la corporación, debido a que los parámetros conductuales y los valores establecidos tendrán gran influencia en la manera de actuar e integrarse de los empleados con la institución. Por ello, la importancia de establecer una conducción ética en la empresa, la cual llevará a reforzar los valores organizacionales, así como también lograr una mejor imagen y en consecuencias altos y favorecidos resultados económicos

Por otra parte, los valores organizacionales afloran desde lo interno de la empresa, específicamente, por medio de las personas, es decir, a través de sus creencias, pensamientos percepciones, cultura entre otros, que conforman la organización, donde se desarrolla un comportamiento específico basado en el valor por sí mismo, que permitirá conducirlo a la excelencia humana, para ser una persona de bien, y de esta forma, alcanzar, aunque de manera inconsciente, la felicidad o *eudaimonia* de la cual se refería Aristóteles en su tiempo, como objetivo primordial del ser humano. Por lo tanto, cuando un ser humano toma conciencia de este camino, se vuelve positivo tanto para él como para la organización donde actúa.

De acuerdo a Palomo (2007): “el liderazgo constituye un fenómeno de un nivel de complejidad establecido desde diferentes aproximaciones teóricas orientadas por corrientes epistemológicas reinantes en determinados momentos y por medio de los distintos cambios históricos como culturales” (pág. 65). En este sentido, la definición de liderazgo, la finalidad de la formación de líderes con visión de avanzada y el concepto en si de lo que significa ser un líder se ha ido modificando de acuerdo a los cambios e intereses que presenta la sociedad actual; donde la ética y la responsabilidad como el sentido humano de su accionar, se han convertido en los elementos indispensables para el líder de hoy dentro de las organizaciones.

Es por ello, que en el siglo XXI todo apunta hacia la construcción del liderazgo y del líder desde una visión amplia, sistemática e integral, quedando atrás las orientaciones del pasado en cuanto a las connotaciones lineales y excluyentes de estos dos términos, que tantos problemas han generado dentro de los procesos humanos como operativos de las organizaciones, ante la complejidad de las relaciones entre los seres que hacen vida activa en las mismas.

Por lo antes establecido se generan las siguientes interrogantes que marcan la intensión y el sentido investigativo del presente estudio:

¿Cuáles son los fundamentos teóricos filosóficos en cuanto a la identidad y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada?; ¿Cuáles son los elementos que sustentan la identidad corporativa, y los valores dentro de las organizaciones en vías de su fortalecimiento general?; ¿Cuáles son los postulados característicos de un liderazgo de avanzada que permitan las transformaciones dentro de una organización?; ¿Cómo se desarrollaría una teoría sobre identidad corporativa, y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada?

La presente investigación tiene como orientación primordial: Generar un análisis teórico reflexivo en cuanto a la identidad corporativa, y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada. Asimismo, se establecen los siguientes propósitos específicos: Analizar los fundamentos teóricos filosóficos de los elementos que sustentan la identidad corporativa, y los valores dentro de las organizaciones en vías de su fortalecimiento general; Descubrir los postulados característicos de un liderazgo de avanzada que permitan las transformaciones dentro de una organización; Develar una teoría sobre la identidad corporativa, y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada.

En la actualidad, las organizaciones siempre están en la búsqueda de

cambios transformaciones que permitan llegar a lograr el alcance de los objetivos y metas como al éxito de la mismas en todas sus áreas y funciones, de la mano con la herramienta más importante como es todo el conjunto de seres humanos que hacen vida activa dentro de las respectivas organizaciones. En este sentido, se hace necesario fortalecer la identidad corporativa, y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada, donde el mismo representa una influencia interpersonal relevante, que por medio del proceso de la comunicación efectiva permitirá el triunfo de todos en general.

Es por ello, que el presente estudio se justifica desde la perspectiva que las organizaciones actuales deben afianzarse al fortalecimiento de valores, con el propósito de reforzar la identidad corporativa, como el comportamiento armónico de todos los actores que hacen vida dentro de ella de esta manera beneficiar a la empresa o institución como a la sociedad en general. En tal sentido, se hizo necesario reforzar el conocimiento sobre la identidad corporativa, y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada con el fin de conseguir favorablemente los objetivos y las metas establecidas.

Por otra parte, la presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera: Introducción: donde se establece aspectos iniciales del estudio, el planteamiento del problema, las interrogantes relacionadas con el objeto de estudio, los propósitos generales y específicos, los enfoques teóricos de forma sintetizada, resumen de la metodología y la justificación. Antecedentes y supuestos teóricos: sustentados por los antecedentes históricos e investigativos, los supuestos teóricos de los constructos estudiados. Por otra parte, con respecto a los aspectos metodológicos se plantean de forma detallada en el respectivo estudio investigativo. A su vez, se estiman los resultados desde los análisis descriptivos de los mismos obtenidos durante el desarrollo de la investigación. Por último, se presentan las reflexiones finales respaldadas en las conclusiones que surgieron de los

resultados alcanzados y analizados dentro de dicho trabajo indagativo.

2. Teoría y Conceptos

2.1. Estudios Relacionados con la Temática

De acuerdo a Ramírez, Sánchez y Quintero (2005): en su trabajo doctoral titulado Rol de los Valores en el Progreso de la Identidad Organizativa en la Universidad del Zulia, establece que en la actualidad son pocas las instituciones donde los gerentes toman conciencia de la importancia de desarrollar una identidad corporativa fuerte, lo que representa una gran debilidad relacionada con la falta de valores que se necesitan como elementos forjadores de sus principios básicos (PBO). En tal sentido, la identidad corporativa, establece una dimensión ética que oriente un sentido de permanencia en donde se integran valores sociales, valores deontológicos, organizacionales e individuales (pág. 36). Sin embargo, las distintas tipologías sobre valor presentadas con llevan a un estudio analítico para aflorar lo que se entiende por valor y el rol que representan en el desarrollo de la identidad corporativa. La investigación planteada se basó en una revisión de carácter bibliográfico documental sustentada en el paradigma cualitativo, como conclusión se determinó que los valores son aforos comportamentales originados por el origen de los seres humanos que se van reforzando o no por medio de su crecimiento y su interacción con el entorno, los cuales se manifiestan en todo contexto como el organizacional de la mano de los gerentes para el fortalecimiento de la identidad de la empresa en general.

De acuerdo a Palomino, Espinoza y López (2012a): en su trabajo doctoral Valores Organizacionales en las MIPYMES, establecen desde el paradigma cualitativo como influyen los valores organizacionales dentro del desempeño organizacional de las MIPYMES como fuentes relevantes para elevar el funcionamiento empresarial de las mismas. Asimismo, los resultados del estudio arrojaron la necesidad que tiene la gerencia de brindar acciones

de fortalecimiento de los valores desde la identidad y cultura de su personal en vías de estrechar los lazos de fraternidad como de trabajo en equipo para el logro de los objetivos de las empresas (págs. 29-36); lo cual conlleva a describir el desarrollo empresarial de las MIPYMES, asumiendo los valores de las organizaciones como una herramienta indispensable para el éxito de las mismas. Asimismo, Yaniv y Farkas (2005), citados por Palomino, Espinoza y López (2012b), concluyen: “que cuando los valores de los empleados son compatibles con los valores de la organización, esto resulta en numerosos beneficios tanto para los empleados como para la empresa” (pág. 38). En este sentido, en el futuro otras investigaciones analizarán los valores empresariales en distintos tiempos y desde otras visiones que permitan tener una visión de avanzada dentro del ámbito gerencial.

Por último, Pérez-Ortega, Jiménez-Valdés y Romo-Morales (2016a): en el presente trabajo doctoral titulado Caracterización del liderazgo transformacional de los directivos de instituciones de educación superior en Antioquia, Colombia. El mismo tuvo como objetivo de estudio, analizar la posibilidad que tiene un gerente como líder en los cambios que surjan en los comportamientos individuales, transformándolos en refuerzos para el beneficio de la empresa y su permanencia en el tiempo (págs. 49-50). En la actualidad la universidad se enfrenta a fuertes retos, para continuar en su papel relevante de cambios en la sociedad, desde todos sus procesos y funciones tanto académicos como administrativos.

Es por ello, que para Pérez-Ortega, Jiménez-Valdés y Romo-Morales (2016b): el rol del Liderazgo Transformacional dentro de la gestión universitaria, influye en los cambios de la institución permitiendo decisiones asertivas para la solución de problemas o situaciones conflictivas de carácter económico, gerencial y humano (pág. 57). Es por ello, que el presente estudio investigativo, brinda un aporte valioso, en cuanto que visualiza desde la teoría la relevancia del Liderazgo Transformacional para los cambios necesarios ante

situaciones comprometidas a las que se enfrenta la organización en este siglo XXI.

3. Referentes Teóricos

3.1. La Identidad Corporativa, como elemento Fundamental en el Desarrollo Organizacional

La sociedad actual, en su constante movimiento y cambio ha elevado la forma en que las organizaciones deben comunicarse tanto internamente como con su entorno inmediato; de tal manera, que aspectos como identidad o imagen se han relacionado fuertemente con el ser y sentir de la organización, dependiendo por supuesto de la manera cómo son empleados.

En tal sentido, para Caldevilla (2009), la identidad corporativa en la actualidad: “gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder” (pág. 3). Por lo tanto, la imagen corporativa se convierte en una fuerte herramienta no solo para dar a conocer la esencia de la empresa en cuanto a marca o producción, sino también para lograr la identificación de los integrantes de la organización con la misma como de los clientes en general.

A su vez, Goffee y Jones (2001), establecen que: “la identidad de una organización está sustentada en la personalidad que tiene la misma” (pág. 104); donde esta personalidad está relacionada con su historia, filosofía, valores éticos y culturales como la comunicación efectiva que exista entre el talento humano y sus gerentes, por supuesto esto se convierte en un proceso que se mueve de acuerdo a como sea manejada dentro de la entidad y con las estrategias adecuadas para su fortalecimiento en beneficio del desarrollo exitoso en general, de lo contrario podría tardar mucho tiempo el afianzamiento de la identidad o ser sometida la organización a cambios profundos que la orienten al establecimiento del mismo.

3.2. Los valores organizacionales, elementos transformadores en la cultura organizacional.

El concepto de valor, a través del tiempo ha presentado distintas acepciones dependiendo del área de estudio, Ballvé y Debeljuh (2006): los define como “la constelación de gustos, aversiones, puntos de vista, suposiciones, insinuaciones internas, juicios racionales, perjuicios y patrones que determinan un punto de vista de la persona acerca del mundo” (pág. 89).

Para Kinicki y Kreitner (2003), valores: “son lineamientos de comportamiento por medio de las cuales los seres humanos se desarrollan e interactúan con su entorno, dando la pauta de lo que se quiere y debe ser” (pág. 66); por tanto, lo antes planteado conlleva que la persona indague que se debe hacer y lo que se acepta. Por lo tanto, cuando una organización es manejada bajo una crisis de valores y fundamentos morales, es probable que se desvirtúe la razón de ser de la organización, y en consecuencia las acciones, toma de decisiones, participación y la interacción, se hagan desde un espacio sin orientación ética, moral y con ausencia de los mismos.

Por otra parte, se encuentran dos importantes conjuntos de valores: los finales, que están relacionados al alcance de objetivos, y los instrumentales, en cuanto a los instrumentos prácticos que ayudan a lograr los objetivos finales, relacionadas con la manera de planear y actuar, con los cuales la empresa se sustenta para darle frente a que la organización pretende afrontar los requerimientos de su contexto inmediato. Estas virtudes proporcionan los cimientos en toda cultura, que en ocasiones responden a diferentes intensidades y alcances, permitiendo en situaciones de crisis sociales o económicas que resurjan los valores como herramientas esenciales en vías de lograr el éxito de la organización.

De acuerdo a Barrios (2018): “los valores organizacionales proporcionan desarrollo del talento humano, creando sentido de pertenencia, integración y cohesión” (pág. 221). Por lo tanto, los valores se encuentran

encaminados a infundir cambios de comportamiento para mejorar el actuar y visión general del ser humano; además de fortalecer la salud y manejo emocional, que de manera conjunta con los valores éticos, convergen a un conjunto de valores de alto nivel de transformación en la globalidad de los contextos de vida de las personas. Sin embargo, en la actualidad, a pesar de los esfuerzos de muchos líderes por sostenerlos firmes dentro de las organizaciones, existen todavía debilidades emocionales en las empresas tradicionales, asociadas a problemas de carácter motivacional y de falta de creatividad que impiden en muchos casos el éxito de la misma.

3.3. Liderazgo Transformacional de Avanzada

El liderazgo transformacional, orienta un tipo de liderazgo que no solo se conforma con alcanzar los propósitos y fines de la empresa, sino también cambiar aquellos esquemas mentales de las personas que lideriza, con el fin de fortalecer el desarrollo personal como profesional de los mismos en beneficio de la entidad en general.

Para Bracho y García (2013), este liderazgo: “implica un enfoque hacia la visión para impulsar la conducta efectiva de los seguidores, motivando la capacidad de asumir los aspectos que determinan la cultura organizacional, favoreciendo el cambio organizacional” (pág. 167); en tal sentido, se podrá crear compromisos e identificación con los objetivos propuestos. Así como también con las estrategias de cambio de la misma.

Por otra parte, un líder transformacional con visiones de avanzada debe poseer las herramientas necesarias como habilidades propias, para dar inicio a los cambios, reconocer las oportunidades para la organización como para todos sus integrantes; además de tener la valentía de asumir riesgos e impulsar que otros miembros lo asuman. Asimismo, este liderazgo debe tener la capacidad de orientar una visión compartida, es decir, agrupar al personal a un sueño común, con visión de futuro para en un trabajo en equipo avanzar

firmemente hacia el mismo.

Es por ello, que los líderes transformadores ejercen efectos positivos en las organizaciones y en los integrantes de las mismas, según Bass (1985), citado por Mendoza y Ortiz (2006), estos estilos de liderazgo: “motiva a las personas a hacer más de lo que ellas mismas esperan y como consecuencia, se producen cambios en los grupos, las organizaciones y la sociedad” (pág. 120). En tal sentido, el compromiso con la cultura organizacional de la empresa; se refuerza por medio de una comunicación efectiva y de la planificación de estrategias donde participen todos los actores que hacen vida activa en la misma.

En tal sentido, los efectos que los líderes puedan establecer dentro de sus respectivas organizaciones, van a estar relacionadas con la forma de liderazgo que se desarrolle en estas, donde los mismos, con pensamientos de avanzada sembrarán efectos positivos en las empresas e instituciones, como en las personas que en ellas laboran; debido a que este tipo de liderazgo tienen las herramientas para cambiar o transformar valores y demás elementos de la cultura organizacional en vías de su eficacia y eficiencia.

4. Abordaje Metodológico

El rumbo de la investigación estuvo sustentado dentro de la naturaleza del paradigma Postpositivista, enmarcada en una investigación cualitativa que de acuerdo a Martínez (2013a): “esta investigación, se concentra en el estudio de un todo integrado que constituye una respectiva unidad de análisis logrando que algo sea lo que es: una persona, una organización un grupo social entre otros” (pág. 102). Es por ello, que la investigación cualitativa busca establecer la naturaleza de las realidades en su profundidad, además de su estructura dinámica, la cual aflora la razón plena de su comportamiento y manifestaciones.

En base a lo anterior, este tipo de enfoque investigativo conlleva a que

los investigadores cualitativos van con la intencionalidad de estudiar la realidad desde su entorno natural, sin interpretación del fenómeno sino como este se presenta dentro de la misma y con la conexión que poseen con las personas que actúan en el respectivo espacio.

Con respecto al método de investigación, estuvo basada en un estudio de tipo documental que según Martínez (2013b): “es un método investigativo sustentado en la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros, ya presentes sobre un tema, los cuales se utilizan para develar un tema ya expuesto” (pág. 66); de tal manera que el respectivo método representa un soporte bibliográfico con documentos que contribuyen a estudiar e indagar sobre los aspectos conceptuales que forman parte del tema del presente artículo.

En lo que respecta a la población, la misma estuvo conformada por las distintas referencias bibliográficas, como de otras investigaciones que permitieron el estudio reflexivo del contexto investigativo. En cuanto a la técnica de investigación utilizada se seleccionó la revisión bibliográfica como principal fuente de obtención de información para el desarrollo del estudio.

La validación del presente estudio, fue realizada por medio de la triangulación de acuerdo a Ruíz (2012): es una construcción de conjunto donde se produce un contraste entre la teoría, el hecho investigado y otras investigaciones, incluyendo la indagación del investigador (pág. 88); por lo tanto, se busca por medio de la combinación de los aspectos ya antes mencionado una búsqueda más aproximada a la solución del problema o fenómeno investigativo.

A partir de la triangulación, se devela por medio de la revisión efectuada en distintos contextos teóricos de diferentes autores la necesidad de encontrar herramientas que ayuden a fortalecer la identidad y los valores organizacionales, sustentado por supuesto desde un liderazgo de avanzada, donde el gerente desde su realidad establezca conexión y comunicación con

la realidad del contexto de su entorno inmediato, para de esta forma de manera conjunta con todos los integrantes de la organización, lograr alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Desde la realidad de las organizaciones en la actualidad, la identidad y los valores organizacionales son elementos claves, que manejan las personas que actúan como trabajadores que laboran unidos para poder lograr un mismo propósito. Estos valores en logro de su efectividad, deben ser ejercidos por su internalización y no por imposiciones, es decir, todo ser humano debe sentirse seguro de que su actuar se sustenta en lineamientos de conducta provechosos para él como para los demás. Dentro de estas virtudes, se tiene la responsabilidad, el respeto, compromiso, honestidad integridad, entre muchos otros, que junto a la misión y visión construyen los mismos teniendo como meta su apropiación y fortalecimiento.

Como investigadora se coincide con lo antes planteado, debido, a la relevancia que tiene el reforzamiento por parte en primer lugar de las personas que dirigen una organización como gerentes, directivos coordinadores entre otros, hacia ellos mismos y hacia todas las personas que dirigen, en cuanto al conocimiento e internalización de la identidad y valores organizacionales con el fin de alcanzar todos como un solo equipo los objetivos y metas, además, las transformaciones indispensables para el triunfo de la misma, todo esto llevado de la mano por líderes transformacionales que orienten y abran los caminos para el bienestar de todos en general.

En lo que concierne al análisis de los resultados, estos fueron realizados de forma cualitativa, sobre la base de la descripción de los mismos por medio de la información recogida en el presente estudio y la revisión bibliográfica de la realidad existente en los constructos establecidos para el presente artículo.

5. Presentación de los Hallazgos

Luego de la revisión desde los aspectos teóricos y filosóficos se logra

establecer como resultados que la identidad corporativa u organizacional sienta sus bases como una estrategia que permite posicionar a la organización dentro del contexto empresarial., por medio, de la identificación y definición de los rasgos de identidad los cuales deben sustentar la estrategia programada de forma eficiente. Asimismo, esta identidad debe ser transmitida por medio de cualquier forma de comunicación que exista en la organización, debido a la presencia de una gran ventaja, si la empresa o corporación tiene bien definida la estrategia de identidad, permitiendo que los actores que hacen vida activa en ella estrechen lazos de identificación con la misma, logrando así mejorar sus procesos productivos, relaciones interpersonales, como demás aspectos de la organización tanto en el área gerencial como humana.

Por lo tanto, de acuerdo a lo analizado se debe establecer la identificación y definición de los rasgos de identidad, con el propósito de integrarlos y conducirlos a la estrategia planteada de manera contundente, debido que aplicada o no de forma consciente, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa; la cual es transmitida por medio de cualquier acto de comunicación de la empresa.

De allí, que una organización al poseer una estrategia definida, le ayuda a aumentar las posibilidades de que la identidad de la misma, sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica, permitiendo además el reforzamiento de los valores organizacionales en vías de alcanzar el éxito de la misma.

Las organizaciones en la actualidad, se encuentran sometidas independientemente de su naturaleza a diferentes cambios, sometidas a demás a situaciones conflictivas donde la manera en que las enfrente estará sustentada en los valores, creencias y normas que conformen su cultura. Es por ello, que radica la importancia para toda empresa o corporación contar con la información sobre como los valores están siendo asumidos por el talento humano que allí labora, a partir de su comportamiento o conducta que conlleve

al progreso de la misma.

En base a lo anterior, se hace relevante como resultado del análisis establecer la necesidad que tienen las organizaciones de un liderazgo de avanzada que permita desde los siguientes aspectos afianzar la identidad junto con los valores que la componen, con líderes que permitan estrategias para que sus talentos o personal a su cargo aprenda, crezca tanto a nivel personal como profesional; un liderazgo desde el ojo de la mente, es decir, líderes que aprenden a manejar sus cuerpos y emociones para obedecer la mente y así podrán obtener mejor desempeño que los demás. Asimismo, un liderazgo que se construya por medio de relaciones básicas y seguras, donde se brinde protección y se oriente acciones positivas en momento de estrés o situaciones conflictivas.

6. Conclusiones

En las organizaciones del siglo XXI, se observa cada día una mayor exigencia debido a los cambios y transformaciones de la realidad circundante, de allí la necesidad de buscar herramientas que les permitan estar en niveles óptimos en la funcionalidad, productividad y competitividad de la organización. En este sentido, surge la relevancia de generar un análisis reflexivo en cuanto a la relevancia de la identidad en la organización, además, de los valores en la empresa, desde un liderazgo de avanzada, de esta manera el presente estudio permitió hacer un recorrido analítico de preceptos conceptuales de diferentes autores donde develan los factores precisos de la identidad la cual es vista como la representación misma de la organización, es decir, todo lo que conforma su esencia interna y que la diferencia de las demás.

Por otro lado, es realmente importante que los integrantes de la organización conozcan con claridad la identidad de la que forman parte dentro de la misma, con la finalidad de fortalecer de manera conjunta la imagen que esta proyecta entre las otras corporaciones y en la sociedad en general. Cabe

destacar, que en la actualidad existe una multiplicidad de organizaciones con sus propias identidades funcionando de diferentes formas, lo que conlleva a que cada una posea una identidad compleja única conformada por factores diversos asociados a su filosofía, valores y liderazgo, constituida por un constructo independiente generando distintas relaciones e interrelaciones que van a estar sujetas a sus propias características y estructuras organizacionales.

En base a lo anterior, los valores organizacionales constituyen como ya se ha aflorado en este estudio, un cimiento sólido para el fortalecimiento de la identidad en la organización generando importantes beneficios para la empresa y para cada uno de sus integrantes. Asimismo, la cultura organizacional representa un concepto formado por las creencias, los patrones de comportamiento y los valores que van a darle la identificación de la organización y su diferencia con otra como ya sea estipulado, por medio de estrategias con lineamientos motivadores y positivos que reflejan sus objetivos y valores fundamentales, sustentados en la misión, visión, filosofía, y por supuesto por los valores.

Es por ello, que el fortalecimiento de los valores dentro de una organización tendrá un papel relevante en su desempeño en aspectos claves como: poseer una base sólida que permita toma de decisiones acertadas y la ejecución de acciones de forma conjunta en vías de mejorar la atención a los clientes como los demás procesos de la empresa.

Por lo tanto, para que todo esto se concrete dentro de una organización, se hace necesario que la misma cuente con un liderazgo de avanzada con base y sentido transformacional, que oriente estrategias para el cambio, para una comunicación efectiva, donde se planifiquen actividades que permitan el progreso individual y grupal del conjunto de individuos que conforman la organización, que sea capaz de manejar sus emociones con sentido de fortalecer sus relaciones con su talento humano y entre ellos mismos, que

busque formas de reforzar la identidad de la empresa basada en los valores para un óptimo desarrollo de la cultura organizacional en beneficio de todos sus integrantes como de ella misma.

7. Referencias

- Ballvé, A., & Debeljuh, P. (2006). **Misión y valores. La empresa en busca de su sentido**. Argentina: Editorial Gestión 2000, págs. 23-99.
- Barrios, R. (2018). **Cultura y Valores Organizacionales Emergentes en la Gerencia Transcompleja**. *Revista Scientific*, 3(9), 214-232, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de:
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.9.11.214-232>
- Bracho, O., & García, J. (2013). **Algunas consideraciones teóricas sobre el liderazgo transformacional**. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 15(2); 165-177, e-ISSN: 1317-0570. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4451074>
- Caldevilla, D. (2009). **Importancia de la Identidad Visual Corporativa**. *Vivat Academia*, (103), 1-26, e-ISSN: 1575-2844. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>
- Duque, E., & Carvajal, L. (2015). **La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica**. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123, ISSN: 2215-910X; e-ISSN: 2027-5692. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Goffee, R., & Jones, G. (2001). **El carácter organizacional. Cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios**. ISBN: 84-7577-863-1. Barcelona, España: Ediciones Juan Granica, págs. 66-117.
- Hofstede, G (2001). **Cultura y Organizaciones**. Madrid. España: Alianza Editorial, págs. 10-113.
- Kinicki, A., & Kreitner, R. (2003). **Comportamiento organizacional**. México:

- Editorial McGraw-Hill, págs. 55-99.
- Martínez, M. (2013a,b). **Epistemología y metodología cualitativa en las ciencias sociales**. México: Editorial Trillas, págs. 55-108.
- Mendoza, M., & Ortiz, C. (2006). **El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas**. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XIV(1), 118-134, e-ISSN: 0121-6805. Recuperado de: <http://www.redaluy.org/articulo.oa?id=90900107>
- Palomino, J., Espinoza, J., & López, R., (2012a,b). **Valores Organizacionales en las MIPYMES**. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5(2), 29-41, ISSN: 1933-608X; e-ISSN: 2157-3182. Recuperado de: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v5n2-2012/RIAF-V5N2-2012-3.pdf>
- Palomo, M. (2007). **Liderazgo y motivación de equipos de trabajo**. Madrid, España: Esic Editorial, págs. 25-100.
- Pérez-Ortega, G., Jiménez-Valdés, G., & Romo-Morales, G. (2016a,b). **Caracterización del liderazgo transformacional de los directivos de instituciones de educación superior. Caso de estudio en una universidad del departamento de Antioquia (Colombia)**. *Entramado*, 13(1), 48-61, ISSN: 1900-3803; e-ISSN: 2539-0279. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2017v13n1.25137>
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). **El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa**. *Revista Negotium*, 1(1), 35-54. Recuperado de: <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/1/1Art3.pdf>
- Ruíz, J (2012). **Metodología de la Investigación Cualitativa**. Bilbao, España: Ediciones Deusto, S.A., págs. 78-85.

Yoxi Beatriz Carrero Morales

e-mail: yoxib5@gmail.com



Nacida en Valera, estado Trujillo, Venezuela, el 23 de diciembre del año 1965. Licenciada en Educación Integral, egresada de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR), Núcleo Valera, estado Trujillo; Magister en Gerencia Educacional en la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), Núcleo Valera, estado Trujillo; Coaching Ontológico de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), Mérida, estado Mérida. Jefe del Departamento de Investigación, Postgrado y Producción del Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño” (IUPSM), Mérida, docente de postgrado en la Universidad Fermín Toro (UFT), Mérida, estado Mérida.

El contenido de este manuscrito se difunde bajo una [Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)